

Isabella Vieira Machado Henriques  
Mestra em Direito pela PUCSP. Advogada em São Paulo.

## **PUBLICIDADE ABUSIVA DIRIGIDA À CRIANÇA**

Juruá Editora

Curitiba, 2006

## CATALOGAÇÃO NA FONTE

H519                   Henriques, Isabella Vieira Machado.  
                          Publicidade abusiva dirigida à criança./ Isabella Vieira  
Machado Henriques./ Curitiba: Juruá, 2006.  
                          238p.

                          1. Publicidade abusiva. 2. Crianças - Publicidade. I.  
Título.

CDD 303.23  
CDU 655.55

## SUMÁRIO

<b>Introdução</b>	<b>15</b>
<b>Capítulo I - A PUBLICIDADE</b>	<b>19</b>
1 Noções	19
2 O Código de Defesa do Consumidor	30
2.1 A comunicação social de massa...	31
2.2 Conceito de "publicidade"	36
2.3 Os sujeitos que formam a relação de consumo	43
2.3.1 Conceito de "consumidor"	44
2.3.1.1 Sobre o uso do conceito de "consumidor médio"	46
2.3.2 Conceito de "fornecedor"	47
2.4 Os sujeitos que atuam na publicidade ...	48
2.5 Princípios do Código de Defesa do Consumidor que regem a publicidade	49
2.5.1 Princípios da boa-fé e da equidade	55
2.5.2 Princípio da identificação da mensagem publicitária	59
2.5.3 Princípio da vinculação contratual da publicidade	61
2.5.4 Princípio da veracidade da mensagem publicitária	64
2.5.5 Princípio da não-abusividade da publicidade	65
2.5.6 Princípio do ônus da prova a cargo do fornecedor	67
2.5.7 Princípio da correção do desvio publicitário	68
2.5.8 Princípio da reparabilidade objetiva dos danos publicitários	69
2.5.9 A não-aplicação do princípio da transparência à publicidade	70
2.6 A publicidade enganosa	72
2.7 A publicidade abusiva	76
3 A responsabilidade pela publicidade enganosa ou abusiva	78
3.1 Histórico da evolução da responsabilidade civil.....	79
3.2 A responsabilidade civil no âmbito do Código de Defesa do Consumidor	85
3.2.1 A regra geral da responsabilidade objetiva	87
3.2.2 A exceção da regra para os profissionais liberais	94
3.2.3 A solidariedade dos agentes infratores	95
4 O controle da publicidade	97
4.1 Controle judicial	100
4.1.1 No âmbito cível	102

4.1.2 No âmbito penal	105
4.2 Controle administrativo	108
4.2.1 A contrapropaganda	109
4.2.2 O controle realizado pelo CONAR	110
<b>Capítulo II - A PROTEÇÃO DA CRIANÇA</b>	117
1 A proteção da criança pela Constituição Federal	117
2 A proteção da criança pelo Estatuto da Criança e do Adolescente.	124
2.1 Definição do termo "criança" na legislação pátria	130
2.2 Princípio da proteção integral	132
2.3 Princípio da prioridade	136
2.4 Tutela jurisdicional diferenciada	137
3 A hipossuficiência da criança	140
4 A proteção da criança no contexto dos tratados internacionais	142
<b>Capítulo III - A PUBLICIDADE E A CRIANÇA</b>	145
1 Fundamentos para a restrição da publicidade dirigida à criança	145
1.1 Estudos empíricos sobre a influência da televisão nas crianças	152
2 O tratamento legal pátrio dado à publicidade voltada para a criança	163
2.1 A publicidade e o Estatuto da Criança e do Adolescente	163
2.1.1 Princípio da identificação da publicidade	168
2.1.2 Princípio da não-abusividade da publicidade	169
2.1.3 Classificação da idade para definição do público infantil para fins de publicidade	171
3 O tratamento legal dado por outros países à publicidade dirigida à criança	174
3.1 Estados Unidos	175
3.2 União Europeia	179
3.3 Reino Unido	180
3.4 Canadá	183
3.5 Suécia	186
4 Efeitos gerais adversos da publicidade dirigida à criança	188
5 A influência de artistas e personagens da televisão na publicidade dirigida à criança	189
6 O estímulo ao consumo excessivo de alimentos	191
7 Exemplos: fumo, bebidas alcoólicas e subliminar da MTV Brasil	196
8 A liberdade de expressão do pensamento versus a proteção da criança	204
9 A necessidade de se dar maior eficácia à legislação sobre o tema no Brasil por meio de uma regulamentação mais específica..	211

<b>Capítulo IV - CONCLUSÃO</b>	217
Referências	225
Índice Alfabético	231